

Marcas têm perfil no MySpace

Maria Fernanda Malozzi

Para divulgar as possibilidades de se fazer publicidade em rede social, o MySpace reuniu anunciantes e profissionais do mercado, na semana passada, e apresentou exemplos de sucesso de marcas como Nokia, que anuncia na rede social.

Criado em 2004 e presente no País há um ano, o MySpace possui 1,8 milhão de usuários e 120 mil bandas registradas no Brasil e, segundo Emerson Calegaretti, diretor geral do MySpace Brasil, "fecha no azul há seis meses". "O MySpace vive 100% da receita publicitária. E fazer publicidade na nossa rede social significa atingir a pessoa certa, no momento certo", disse.

Calegaretti mostrou duas ferramentas que auxiliam na publicidade do MySpace: a hipersegmentação, onde se usam as informações públicas dos usuários para traçar seu perfil; e o momentum effect, que é a mensagem emitida pelo anunciante na qual cada usuário a passa adiante. "O seu público-alvo pode ou não visitar o perfil da sua marca no MySpace, mas com certeza eles serão impactados", comentou.

Atualmente, o anunciante pode ter um perfil próprio na rede social onde os usuários podem cadastrar a marca como uma "amiga" e/ou fazer download de vídeos disponíveis, ler conteúdos postados e até escutar os jingles da campanha. "Temos diversas ferramentas, como monitoramento duas vezes ao dia do seu perfil para ver se não há mensagens impróprias publicadas, elaboração do layout da página, resposta automática para todos que deixarem uma mensagem no perfil, além de enviar boletins para os usuários registrados com as atualizações e novidades postadas no perfil da marca", explicou Daniel Ross, diretor de produção do MySpace Internacional.

Apesar do MySpace oferecer todas essas ferramentas, Calegaretti afirma que em nenhum momento a rede social conflita com as agências de publicidade. "Todo o trabalho de criação é elaborado pela agência. O MySpace apenas junta as peças e coloca no ar", disse. Anunciantes como Nike, Nokia, Coca-Cola, Seda Teens, Pepsi, Volkswagen, Unilever, Warner Bros e Claro têm perfil no MySpace. O custo para o anunciante participar do MySpace pode variar entre R\$ 25,00 e mais de R\$ 1 milhão. "O valor varia conforme a necessidade de cada marca", falou Calegaretti, que lembrou que o MySpace também está presente no universo de telefonia móvel, já que há versões da rede social em WAP, feita em parceria com a Claro, para iPhone, blackberry e Android, nova plataforma do Google para celular.

PARCERIAS

Também estiveram presentes no evento Edmar Bulla, gerente de marketing digital e CRM da Nokia, e Jeff Paiva, gerente de mídia social da Agência Click, que comentou sobre os cases Brasil Telecom e o show do Iron Maiden que utilizaram o MySpace para divulgar suas ações. "Para lançar a plataforma 3G no Sul, patrocinamos um show do Pato Fu, em Porto Alegre, e o divulgamos por meio do MySpace e foi um sucesso. Conseguimos 690 novos 'amigos' e hoje, o perfil da Brasil Telecom possui cinco mil usuários", comentou Paiva.

O Brasil, hoje, representa 6% dos usuários mundiais e é o oitavo País do mundo no MySpace. A expectativa, segundo Viktor Kong, vice-presidente e diretor de gerenciamento do MySpace América Latina, é de que dentro de um ano haja dez milhões de usuários brasileiros cadastrados.

No mundo, são 360 milhões de usuários e na América Latina, 16 milhões.

De acordo com Heryston Oliveira, diretor de marketing do MySpace Brasil, o usuário brasileiro é formado, em sua maioria, por mulheres (47%) e homens (45%) de 18 a 24 anos, sendo que a maior parte está localizada em São Paulo (36%), Rio de Janeiro (15%), Minas Gerais (8%), Rio Grande do Sul (6%) e Paraná (6%).

Fonte: Propmark, São Paulo, 27 out. 2008, p. 31.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais